

## PENGARUH MAEKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FERRY JAYA MOTOR LAMONGAN

Oleh:

Nawari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan  
e-mail: [nawari@unisda.ac.id](mailto:nawari@unisda.ac.id)

### ABSTRACT

*The development of a company result in increasingly tight competition. To be able to face the competition, the company must have an efficient marketing strategy to offer its products to consumers. One such strategy is a marketing mix consisting of product, price, promotion and place. The strategy is also used by Ferry Jaya Motor Lamongan that is able to influence the purchasing decision of motor in lamongan area and its surroundings. Looking at the above phenomenon researchers interested in doing research on the influence of marketing mix variables on purchasing decisions on Ferry Jaya Motor Lamongan. The purpose of this research is to know the role of marketing mix that is Product, Price, Promotion, distribution to purchasing decision at Ferry Jaya Motor Lamongan. This research uses multiple regression analysis and hypothesis test (T and F test) with Likert scale. The sample used is 85 respondents. Based on incidental sampling technique method. the sampling technique by chance, ie anyone who met with researchers at the time that researchers have taken that is in October 2017 until february 2018. The test results simultaneously show product variables, price, promotion and distribution together have a significant effect on the decision purchase at Ferry Jaya Motor Lamongan with Fhitung equal to  $92,877 > 2,49$ . While the test partially shows product variables (X1) of 2.570, the price (X2) of 1.796, promotion (X3) of 2.967 and the distribution (X4) of 4.624 significant effect on purchasing decision Y. And variable distribution (X4) purchase decision on Ferry Jaya Motor Lamongan.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Distribution and purchase decision.

### ABSTRAK

Berkembangnya suatu perusahaan mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efisien untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Strategi tersebut juga digunakan oleh Ferry Jaya Motor Lamongan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian motor di daerah lamongan dan sekitarnya. Melihat fenomena di atas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peranan marketing mix yaitu Produk, Harga, Promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis (Uji T dan F) dengan skala likert. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Berdasarkan metode teknik *Sampling incidental*. teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada waktu yang sudah peneliti ambil yaitu pada bulan oktober 2017 sampai dengan februari 2018. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan dengan  $F_{hitung}$  sebesar  $92,877 > 2,49$ . Sedangkan pengujian secara parsial menunjukkan variabel produk (X1) sebesar 2,570, harga (X2) sebesar 1,796, promosi (X3) sebesar 2,967 dan distribusi (X4) sebesar 4,624 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Dan variabel distribusi (X4) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan keputusan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Strategi merupakan suatu syarat yang harus ada dan dimiliki oleh sebuah perusahaan industry, banyak perusahaan menyadari bahwa orientasi pada jumlah penjualan sangat penting, tidak hanya dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profil dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-peubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan.

Menurut Kotler dalam bukunya Ahmad Subagyo (2010:2) Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan istensinnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Segala upaya yang telah dilakukan oleh seorang pemasar untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus memiliki strategi-strategi pemasaran dalam hal ini adalah strategi bauran pemasaran. marketing mix adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam sasaran.

Berbagai strategi harus diterapkan agar dapat memberikan kesan dan kepuasan tersendiri kepada koansumen terhadap produk yang dipasarkan. Karena itu, kemauan untuk mengunggulkan kemampuan bersaing adalah sikap yang harus dimiliki perusahaan. Setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu indikator bahwa perusahaan yang bersangkutan berhasil dalam mencapai tujuan.

## **Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
4. Bagaimanakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
5. Bagaimanakah pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?

## **LANDASAN TEORI**

### **Produk**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Anda harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar Anda. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan.

### **Harga**

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan Anda. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk Anda di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan kebaikan Anda dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan, dan karena itu mereka akan menghargai uang mereka atas produk Anda. Pastikan untuk memeriksa harga pesaing dan harga yang sesuai.

### **Promosi**

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti, Organisasi penjualan, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi penjualan.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus offline ke dunia online. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar. Ini termasuk siaran pers, pameran, penawaran sponsorship, seminar, konferensi, dan acara. Dari mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat

produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut.

### **Tempat**

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Ini datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar Anda. Ada banyak strategi distribusi, diantaranya, Distribusi intensif, Distribusi eksklusif, Distribusi selektif, Waralaba.

### **Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian, Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, sedangkan Kotler, Keller (2009:184) lebih jauh menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler, Membagi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan dimana ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Seorang Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya.

#### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga, dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap keempat, ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

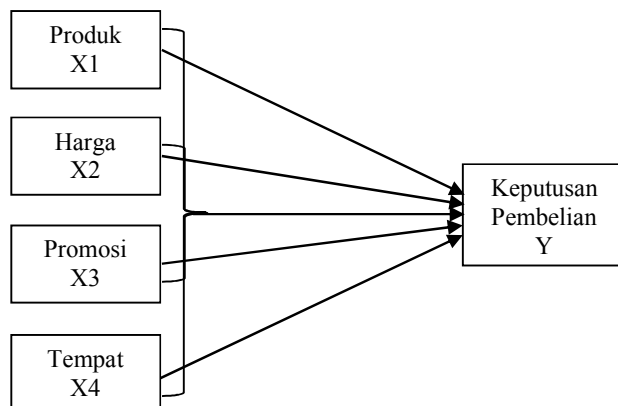
#### 5. Perilaku pascapembelian

Tahap yang terakhir, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan?

### Krangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7) mengemukakan bahwa metodologi kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### Objek Penelitian

Penelitian ini tepatnya akan dilakukan pada Ferry Jaya Motor Lamongan dan dalam waktu yang digunakan penulis untuk mendapatkan penelitian ini yaitu selama 3 bulan. Mulai dari bulan oktober sampai dengan desember 2017. Alasan dilakukan

penelitian ini adalah untuk mencari fakta tentang ada atau tidaknya pengaruh marketing mix (dalam hal ini produk, harga, tempat dan promosi) dalam pengambilan keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan kebijakan pemasaran serta sebagai bahan studi penulis dalam mengimplementasikan teori pada praktek dilapangan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiono (2014:80) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian motor pada Ferry Jaya Motor Lamongan.

Menurut Sugiono (2014:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Pada penelitian ini selama priode bulan oktober 2017 sampai dengan februari 2018. Sebanyak 85 orang. Jadi jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan yang akan diteliti sebanyak 85 orang.

### **Teknik Sampling**

Menurut sugiyono (2014:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengandemikian teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Sampling insidental*, Menurut sugiyono (2014:82) *teknik Sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada waktu yang sudah peneliti ambil yaitu pada bulan oktober 2017 sampai dengan februari 2018.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Selain itu, sumber data penelitian ini menggunakan data-data yang

bersumber dari data internal yaitu data yang di peroleh dari dalam obyek penelitian. teknik pengumpulan yang digunakan adalah Kuesioner (angket). Kuesioner adalah kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan yang tertulis untuk mendapatkan informasi dari para responden atau usaha pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kuesioner diberikan kepada semua responden atau konsumen yang membeli motor di Ferry Jaya Motor Lamongan, pada priode bulan oktober 2017 sampai dengan februari 2018

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini menggunakan skala Likert dimana responden diminta untuk memberikan tanda pada salah satu jawaban alternatif, masing-masing alternatif jawaban diberi bobot (nilai) sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS), dengan skor 5.
- 2) Setuju (S), dengan skor 4.
- 3) Ragu-ragu (R), dengan skor 3.
- 4) Tidak setuju (TS), dengan skor 2.
- 5) Sangat tidak setuju (STS), dengan skor 1.

### **Metode Analisi Data**

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan di dapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

### **Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Suharsimi Arikunto, 2010:212).

Uji Reliabilitas atau keandalan angket adalah sejauhmana suatu alat ukur dapat diandalkan, yaitu menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap permasalahan yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Uji Statistik *Cronbach Alpha* (koefisienalfa) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan metode penelitian dan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, disini penulis menggunakan statistik dengan perhitungan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + a+b_2X_2 + a+b_3X_3 +a+b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = KoefisienRegresiProduk

$b_2$  = KoefisienRegresiHarga

$b_3$  = Koefisien Regresi Promosi

$b_4$  = Koefisien Regresi Distribusi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Distribusi

$e$  = standar error

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan software SPSS 22 maka hasil analisisnya adalah sebagaiikut:

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas mempunyai syarat jika benar dapat mengindikasikan variabel, maka nilai loading factor dan KMO MSA akan tinggi > 0.5. Adapun hasil dari riset analisis ini adalah sebagai berikut :

KMO and Bartlett's Test X1		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,591
Approx. Chi-Square		34,827
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000



KMO and Bartlett's Test X2		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
	Approx. Chi-Square	38,007
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000
KMO and Bartlett's Test X3		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
	Approx. Chi-Square	42,316
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000
KMO and Bartlett's Test X4		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
	Approx. Chi-Square	51,573
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000

Dari table X di atas menunjukkan bahwa nilai KMO variabel produk (X1) sebesar 0,591, harga (X2) sebesar 0,613, promosi (X3) sebesar 0,653, distribusi (X4) sebesar 0,583 menandakan bahwa semua variabel X dinyatakan valid karena sudah memenuhi batas 0,5 ( $0,583 > 0,5$ ) sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

KMO and Bartlett's Test Y		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,568
	Approx. Chi-Square	359,337
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Dari tabel Y diatas menunjukkan bahwa nilai KMO variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,568 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,5 ( $0,568 > 0,5$ ) sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien alpha ( *Alpha Cronbach* ) yang lebih besar dari pada 0,60.

Reliability Statistics X1		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,621	3
Reliability Statistics X2		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,651	,649	3
Reliability Statistics X3		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

,686	,688	3
Reliability Statistics X4		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,685	,679	3

Dari Tabel **Reliability Statistics X** diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel produk (X1) sebesar 0,624, harga (X2) sebesar 0,651, promosi (X3) sebesar 0,686, distribusi (X4) sebesar 0,685 menandakan bahwa semua variabel X yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena  $> 0,60$  ( $0,685 > 0,60$ ).

Reliability Statistics Y		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,736	,737	4

Dari Tabel **Reliability Statistics Y** diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,736 menandakan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel karena  $> 0,60$  ( $0,736 > 0,60$ ).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan alat analisa untuk mengetahui signifikansi dan alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh suatu variabel.

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-,262	,856		-,306	,760	-1,965	1,441					
Produk	,247	,096	,187	2,570	,012	,056	,439	,764	,276	,121	,416	2,402
Harga	,194	,108	,142	1,796	,076	-,021	,408	,770	,197	,085	,354	2,828
Promosi	,367	,124	,274	2,967	,004	,121	,613	,839	,315	,140	,260	3,845
Distribusi	,535	,116	,398	4,624	,000	,305	,765	,856	,459	,218	,299	3,343

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,262 + 0,247 X_1 + 0,194 X_2 + 0,367 X_3 + 0,535 X_4$$

Analisis atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

$a = -0,262$  mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertical (Y) terletak pada  $-0,262$ , nilai ini tergantung pada nilai variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ). Nilai  $-0,262$  juga berarti bahwa ada penurunan omset terhadap permintaan keputusan pembelian sebesar  $-0,262$ .

## b. Produk (X1) terhadap keputusan pembelian.

$b_1 = 0,247$  nilai mengandung pengertian bahwa apabila X1 (produk) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) konstant.

## c. Harga (X2) terhadap keputusan pembelian.

$b_2 = 0,194$  nilai mengandung pengertian bahwa apabila X2 (harga), naik sebesar 0,194 satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan. Dengan asumsi bahwa X1 (Produk), X3 (Promosi), X4 (Distribusi).

## d. Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

$b_3 = 0,367$  nilai mengandung pengertian bahwa apabila X3 (Promosi) naik sebesar 0,367 satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X4) konstant.

## e. Distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian.

$b_4 = 0,535$  nilai mengandung pengertian bahwa apabila X4 (Distribusi) naik sebesar 0,535 satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,535 satuan dengan asumsi bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) konstant.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,814	,905	,823	92,877	4	80	,000	1,503

a. Predictors: (Constant), distribusi, produk, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. R yang disebut juga koefisien korelasi, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 0,907. Atau 91%.

b. Angka R *square* disebut juga koefisien determinasi. Dari tabel dapat dibaca R *square* ( $R^2$ ) adalah 0,823. Artinya sebesar 82,3% keputusan pembelian dipengaruhi

oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- c. Adjusted R Square merupakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu peninjakan model pada populasi.
- d. Standard error of the estimate merupakan kesalahan standar dari penaksiran 0,905.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.

Dalam pengujian hipotesis uji F dengan ANOVA,  $df_1 = k-1$ ,  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat), sehingga  $df_1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = n-k$ , dimana  $n$  = banyak observasi sehingga dapat diketahui bahwa  $df_2 = 85-5 = 80$ , dengan nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $df_2 = 80$ , dapat kita lihat nilai  $F_{tabel} = 2,49$

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	304,480	4	76,120	92,877	,000 <sup>a</sup>
Residual	65,567	80	,820		
Total	370,047	84			

a. Predictors: (Constant), distribusi, produk, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari uji hipotesis simultan ( uji F ) diatas dapat dilihat bahwa hasil dari  $F_{hitung}$  adalah sebesar 92,877 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang tidak melebihi dari 5% atau 0,05 dengan  $df$  pembilang = 4 dan  $df$  penyebut = 80 didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.49. Hal ini terbukti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $92,877 > 2.49$ . dengan demikian secara simultan atau bersama – sama variable produk, harga, promosi, distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.

#### b. Uji T

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (tetap).

Ketentuan dari Uji tadalah :

- Dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ .
- Dikatakan tidak signifikan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ .

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-.262	,856		-.306	,760	-1,965	1,441					
Produk	,247	,096	,187	2,570	,012	,056	,439	,764	,276	,121	,416	2,402
Harga	,194	,108	,142	1,796	,076	-.021	,408	,770	,197	,085	,354	2,828
Promosi	,367	,124	,274	2,967	,004	,121	,613	,839	,315	,140	,260	3,845
Distribusi	,535	,116	,398	4,624	,000	,305	,765	,856	,459	,218	,299	3,343

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- Nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  (produk) adalah 2,570 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah 1.66412. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa secara parsial produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.
- Nlai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  (harga) adalah 1,796 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah 1.66412. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.
- Nlai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  (promosi) adalah 2,967 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah 1.66412. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.
- Nlai  $t_{hitung}$  untuk  $X_4$  (distribusi) adalah 4,624 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah 1.66412. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa secara parsial distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui  $F_{hitung}$  yaitu 92,877 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,49 atau nilai  $92,877 > 2,49$ . Berdasarkan kriteria pengambilan hipotesis, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka koefisien regresi berganda adalah signifikan. Jadi dari hasil analisis regresi berganda dan Uji F ini dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh secara simultan, dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) memiliki kontribusi terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 82,3%. Sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang telah diteliti.
2. Dari hasil Uji T (Parsial) diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Produk (X1) sebesar 2,570, harga (X2) sebesar 1,796, promosi (X3) sebesar 2,967, distribusi (X4) sebesar 4,624.
3. Dari hasil Uji Parsial (Uji T) diketahui dari ke empat bauran pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel distribusi (X2) dengan nilai koefisien 4,624.

### Saran

Sebagai akhir dari penulisan skripsi ini penulis dapat menyampaikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat demi berkembangnya pada Ferry Jaya Motor Lamongan.

1. Bagi Ferry Jaya Motor Lamongan

Diharapkan bagi pihak Ferry Jaya Motor Lamongan untuk lebih memperhatikan dan memahami lagi tentang strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan distribusi, dan tetap berkreativitas, berinovasi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran serta tetap menjaga kualitas produk-produk Ferry Jaya Motor Lamongan.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan sampel dan obyek yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Lu'lu' Dhiyaun Nuha (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir furniture di jepara*, Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ahmad Subagyo (2010), *Makerting In Business*, Edisi Pertama, Mitra Wancana Media, Bekasi.
- Aryuningsih (2013), *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, (online), (<http://www.eprints.dinus.ac.id/5083/1/11755.pdf>), 2013.
- Fandy Tjiptono (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Hendra saputra (2008), *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara ,Medan.
- Krissandi dewantoro (2013), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, (online), Vol 1, No 1, (<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/1893>), 2013.
- nawari. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo. *Ekonika*, 2(septemer 2017), 168–182. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/26>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Koller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas ,jilid1,Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*,Edisi Ke Dua Puluh, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2015), *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Ke Dua Puluh Enam, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, (online), Vol2,No1(<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/viewFile/1799/1578>), 2014.